Los nuevos comunicadores de las redes sociales en la Patagonia

8 mayo, 2024 / Sin categoría

Spread the love

Al margen de la radio, la televisión y los diarios digitales, la comunicación pasó a ser unipersonal con referentes que tienen sus cuentas en instagran, tik tok, twitch, X y you tube. Las nuevas generaciones no necesitan de los medios de comunicación social si no

¿Queres hablar con Dani, guía del Museo?

Podes hacerle hasta 10 preguntas por día. Como es un proyecto en prueba, te pedimos que cualquier aporte lo realices al correo museodelacomunicacion@gmail.com

ARCHIVO AUDIOVISUAL DEL MCR

que ellos mismos tienen sus canales de comunicación. En la Patagonia, varios son los que están presentes en las redes con muy buenos resultados.

Autor: Marcelo Miranda mirandamarcelofabian@gmail.com

Los que tienen una palabra “autorizada” fueron cambiando a lo largo de la historia y las formas de llegar a una población masiva. Desde pequeños grupos hasta estadios llenos de personas posibilitaron a los líderes de opinión volcar su percepción sobre determinado tema en tanto que la aparición de los medios de comunicación masiva, diarios, radios y televisión, amplificaron mucho más esa posibilidad. Las redes sociales que tienen como sustenta la Internet sumaron otro capítulo más en los que influyen en la opinión concentrándose ya no en un medio si no en la persona. Un teléfono celular con conexión a Internet basta para que una persona se asocie a una plataforma y pueda llegar a millones de personas.

La mass media, el diario, la radio y la televisión, le permitieron a la sociedad exponerse a un nuevo abanico de influencias que superaban a los entes ancestrales controladores de información, como lo eran las instituciones religiosas, la monarquía y el estado. Sin embargo, esta “nueva influencia” seguía estando limitada a unos pocos: una relación entre aquellos expuestos a estos medios, y aquellos con cargos y poder para producir o influir en la producción del contenido publicado. La consultora McCann propone que con la llegada de la web y el social media llegó la verdadera revolución en términos de transmisión e influencia social, y lo que explica este nuevo panorama en la interacción y credibilidad que se le otorga a los usuarios en línea; “Hoy en día la web se rige por los pensamientos y opiniones de sus usuarios [...] Es ahora increíblemente fácil el compartir opiniones y cultivar influencia, a menudo sin siquiera querer hacerlo. El resultado es una democratización de la influencia [...] El resultado es una “influence economy” que está forzando a todos en la esfera pública, incluidos los dueños de productos y marcas, a volverse más transparentes, abiertos, propensos a conversar y honestos. Se tuvo que repensar el modo en que se transmite la influencia y el rol de las comunicaciones de marketing.[1]

Las investigaciones sobre los influencers comenzaron hace más de 80 años, con mayor protagonismo en Estados Unidos y relacionados a los temas electorales. Paul Lazarsfeld, profesor de la Universidad de Columbia, realizó estudios ante los hallazgos realizados en 1940 sobre la importancia de la influencia personal. Entre las conclusiones del estudio se determinó que las personas que incidían en las opiniones pertenecían a diferentes ámbitos sociales y económicos; también se concluyó que eran especialistas en determinados temas, otro punto relevante es que “las personas tienden a discutir, principalmente, con las que están de acuerdo con ellas”.[2]

> Se entiende al Influencer como “la persona o grupo de personas que posee un gran potencial para influenciar a través de atributos como frecuencia de comunicación, persuasión personal o alcance y centralidad en una red social, entre otros”. Finalmente, entiende a los Influenciados como “las personas o grupo de personas que cambian su opinión o comportamiento como el resultado de estar expuestos a nueva información.”[3]

En Argentina hay 36 millones de usuarios activos por mes en redes sociales, que pasan un promedio de tres horas y 22 minutos al día en las plataformas, como YouTube, Facebook, Instagram, X (Twitter) y TikTok. Su tiempo lo invierten principalmente viendo el contenido de los influencers. En las redes sociales, existen cuatro categorías según la cantidad de seguidores nano-influenciadores: 1.000 a 10.000, micro-influenciadores: 10.000 a 100.000, macro-influenciadores: 100.000 a 1 millón y mega-influenciadores: más de 1 millón.[4]

Según el tiempo, la audiencia argentina dedica a Internet 9 horas en promedio por día y 3 horas 22m específicamente a redes sociales, siendo la más altas de la región.[5]

Nuestro espacio de interés de análisis de casos en el norte de la Patagonia argentina, conformada por las provincias de Río Negro y Neuquén. Existen varios casos exitosos de generadores de contenidos en plataformas como you tube, instagram, X (ex twitter), tik tok o snap chat. Un dato a tener en cuenta que tiene suma importancia la cantidad de seguidores que se tiene por canal. 1 k

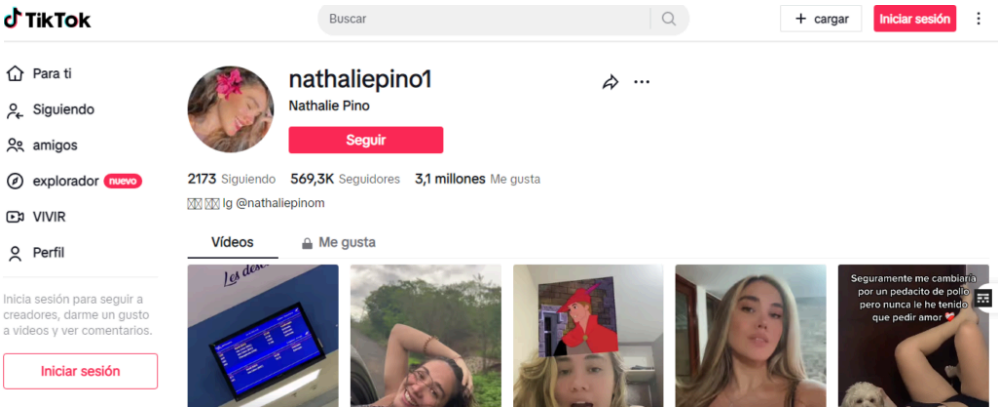
VISITAS GUIADAS
2984524613 O 2984379771

NOS PODES SEGUIR EN INSTAGRAM

MUSEODELACOMUNICACIONREGIONAL

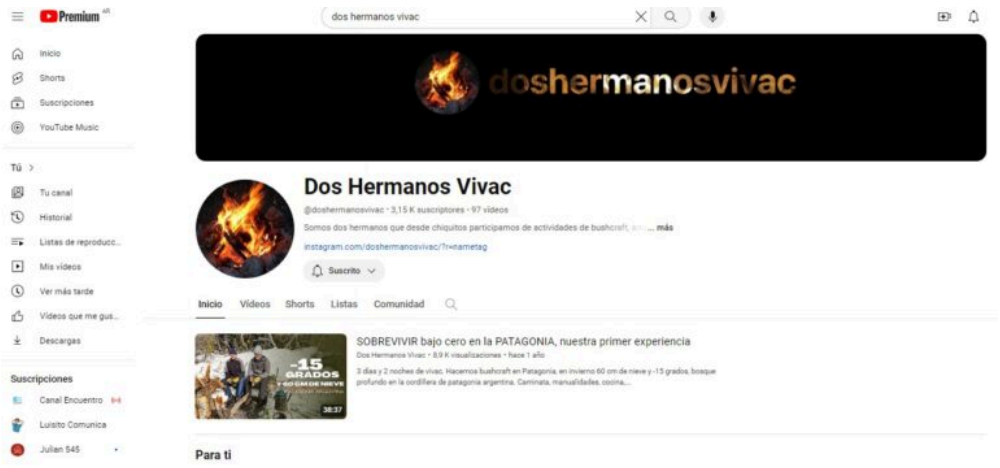
equivale a 1000 seguidores y de acuerdo a la plataforma, esto posibilita generar dinero para el creador de contenidos. Los contenidos son diversos y van desde crónicas de viajes hasta publicar situaciones de la vida cotidiana.

Los creadores comparten contenido en plataformas patrocinadas por anuncios, se asocian con marcas para hacer contenidos patrocinados y se apoyan en agregadores, distribuidores y otras plataformas de servicios para profesionalizar sus creaciones. Sus contenidos les permiten comunicarse con sus audiencias e involucrarlas en una conversación permanente. Las audiencias, a su vez, pueden apoyar a monetariamente al creador comprometiéndose con el contenido, pagándolo mediante microdonaciones o suscripciones, o comprando productos o servicios de las marcas que estos respaldan o con las que están asociados, o de sus marcas personales o de las marcas asociadas a sus canales a través de marketplaces propios.[6]

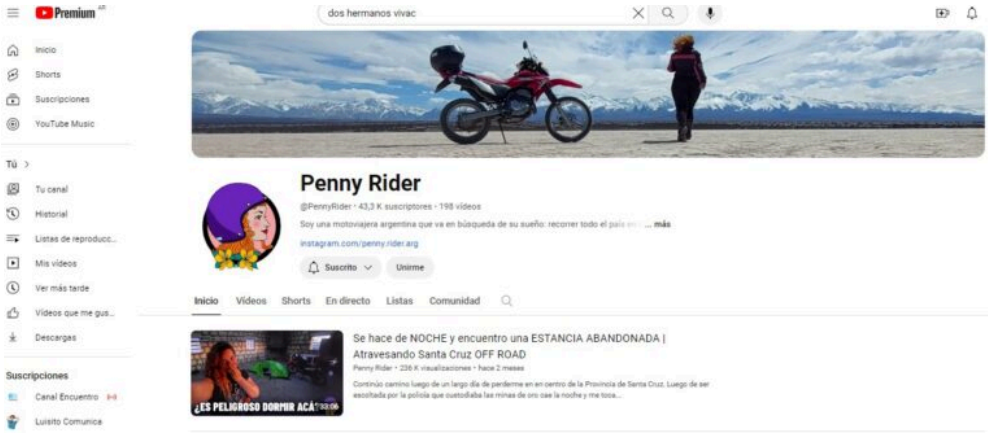


Una de estas experiencias es la de Martina Zuran, con más de 57 mil seguidores y millones de reproducciones, quien se transformó en una referente periodística en TikTok. [7] Otro caso es el de Natalia Pino, cuenta con casi 17 millones de «me gusta» en Tiktok, y está cerca de llegar a los 400 mil seguidores.

Se suma a esta lista Guido Michelini que se presenta en linkedin de la siguiente manera “actualmente tengo más de 450k de seguidores. Pequeño proyecto personal con el deseo de seguir creciendo como creador de contenido. Generando contenido diario para el entretenimiento de mi público y de los nuevos seguidores que van llegando, al mismo tiempo atraer marcas que les guste lo que uno hace, para generar contenido a las mismas. Siempre con el objetivo de entretener y divertir”.[8]



En la plataforma you tube existen varias experiencias de patagónicos que realizan contenidos con el caso de dos hermanos que residen en San Carlos de Bariloche y cuyo canal se llama Dos hermanos vivac “Somos dos hermanos que desde chiquitos participamos de actividades de bushcraft, artesanía en madera, senderismo, campamentos, vivac, caminatas y actividades al aire libre. Lo hacemos en la Patagonia, Argentina. No damos ubicaciones específicas sino generalidades. Desde chicos fuimos y de grandes llevamos a familia y amigos a conocer la naturaleza que nos rodea, entenderla y cuidarla”.[9]



Penny Rider es otro caso a destacar pues se trata de una joven de la localidad de Cipolleti que decidió socializar su pasión por viajar en moto con más de 198 videos subidos y poco más de 43.000 seguidores.Penny en realidad es Julia Turner y desde la pandemia realizan viajes en su moto por distintos lugares del país, pero concentrándose en la Patagonia. “Me gusta ir a donde nadie va “afirmó esta joven que se enamoró de viajar en moto cuando un amigo le propuso ir de acompañante.

> Desde entonces no paro de viajar y consiguió retratar esa experiencia mediante la plataforma you tuve hasta llegar a obtener tantos seguidores y vistas que algunos meses cobra hasta 700 dólares. Julia es diseñadora gráfica, formada en la Universidad Nacional de Río Negro, lo que alterna con su pasión de viajar. Al contrario de lo que todos creen, no fue en su familia donde nació la pasión por viajar en dos ruedas pero si siempre fue un sueño de su padre que también se compró una moto además de sumar a su madre. Esta motoquera es oriunda de Cipolleti pero “me siento neuquina y rio negrina a la vez”.

Entre sus proyectos futuros figuran viajar por el norte argentino “mostrarme como soy. Cuando esto no funcione veré que hago pero siempre seré yo” afirma Julia que afirma que “el 99 por ciento de la experiencia es positiva. Lo único que me duele de los comentarios es cuando critican a mi moto”.

Es interesante la afirmación de Bárbara Sanpedro respecto a la convivencia de los medios tradicionales y las nuevas formas de comunicación en la web “Es importante aclarar, que las redes sociales no desplazaron a los medios de masas, sino que redefinieron el espacio mediático y generaron nuevas interacciones, donde ambos se complementan, convergen e interactúan entre sí, dando por resultado la generación de nuevos y más complejos contenidos”[10].

Las formas de comunicar van mutando y si antes hablábamos de radio, televisión y diarios ahora debemos remitirnos a you tube, instagram, twich, X y tik Tok. Los comunicadores de antes eran profesionales o personas con experiencia en medios de comunicación que exigían gran cantidad de equipos y personas. Ahora sólo es necesario tener un teléfono, conexión a Internet y la capacidad de contar algo que le interese a un grupo de personas.

[1] https://www.slideshare.net/culturebuzz/whendid-we-begun-to-trust-strangers-universal-mac-cann- en Sampedro María Barbara (2019) EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCERS: UN ENSAYO SOBRE EL ESTADO ACTUAL. Universidad de San Andrés Departamento de Ciencias Sociales Licenciatura en Comunicación

[2] Schran Wilbur (1966) La ciencia de la comunicación humana. Medios de comunicación colectiva e influencia personal Lazarsfeld Paul y Menzel Herbert. Editorial Roble. México

[3] http://www.aaaa.org/wp-content/uploads/legacy-pdfs/WOMMA-%20Influencer%20Guidebook%20-

[4] https://www.ambito.com/informacion-general/el-auge-los-influencers-live-cuanto-ganan-y-como-funciona-la-interaccion-tiempo-real-n5752056 consultado el 2 de mayo de 2024

[5] https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina?rq=argentina consultada el 2 de mayo de 2024

[6] Cabello, S., Bustos Frati, A., Hüppi Lo Prete, P. y Gebetsberger, C. (2023) Creadores y plataformas de contenidos en Argentina: análisis de la cadena de valor y de las modalidades de producción y monetización. Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés (UdeSA), Argentina. Disponible en: http://hdl.handle.net/10908/23188.

[7] https://www.rionegro.com.ar/tecnologia/martina-una-comunicadora-con-alma-de-tiktoker-2787910/

[8] https://www.linkedin.com/in/guidomichelini-/?originalSubdomain=ar

[9] https://www.youtube.com/@doshermanosvivac

[10] Idem punto 2

Tags: Instagram, Marcelo Miranda, NUEVOS COMUNICADORES, Penny Rider, Tik Tok, You Tube

Deja una respuesta

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

COMENTARIO *

NOMBRE *

CORREO ELECTRÓNICO *

WEB

GUARDA MI NOMBRE, CORREO ELECTRÓNICO Y WEB EN ESTE NAVEGADOR PARA LA PRÓXIMA VEZ QUE COMENTE.

Publicar el comentario

COMO LLEGAR AL MUSEO

Copyright © 2025 Museo de la Comunicación Regional. Theme by ILOVEWP